

连续3个季度破万件——

## 汽车领域消费投诉多样化复杂化

本报记者 余颖

尽快建立健全汽车领域消费者权益保护的协调机制,加强汽车消费全生命周期监管,强化各部门之间的信息互通共享和工作配合,及时处理消费者反映的问题和诉求。

汽车是人们日常出行的重要交通工具之一,许多消费者付出了大笔金钱,却没有买到放心车、安心车。中消协5月8日发布的报告显示,今年一季度全国消协组织收到汽车及零部件投诉10552件,同比增长2.39%,已连续三个季度投诉量破万件。随着新能源汽车和智能网联技术的快速发展,汽车消费领域的消费者投诉呈现出多样化、复杂化的趋势。

## 新能源汽车投诉重点是安全

中消协分析指出,新能源汽车主要存在四大问题:一是新能源汽车电池故障。如行驶中续航突然断崖式下降或动力电池突发故障导致“趴窝”,车辆行驶、充电或静止过程中突发自燃等。二是未经消费者同意单方“锁电”。一些新能源汽车品牌为降低电池使用安全风险,在未告知消费者的情况下,通过远程升级系统对消费者车辆的充电功率、放电功率或电池容量进行限制,导致车辆充电速度下降、动力减弱、续航里程缩短。三是智能辅助系统相关问题。如智能辅助驾驶系统失灵、主动刹车迟钝、中控黑屏死机、感应雷达和摄像头等传感器失效等。四是刹车失灵问题。消费者反映部分品牌汽车存在刹车失灵问题,引发重大安全事故。

中消协投诉部主任陈剑指出,动力电池是新能源汽车的核心部件,其容量、寿命、稳定性等都直接影响新能源汽车的续航里程、价格和安全性等。《工业和信息化部关于加强智能网联汽车生产企业及产品准入管理的意见》明确规定,车辆在线升级时,要向用户

知升级的目的、内容、升级结果等信息。相关企业要杜绝未经车主同意,在保养或在线升级时进行锁电操作。她还提醒,新能源汽车企业应当加强智能网联汽车相关技术的研发和创新,提高智能辅助系统的精准度和安全性,降低系统的故障率和失灵率,防止发生重大伤害事故。

新能源汽车存在的另一大问题是过度宣传乃至虚假宣传。中消协相关负责人介绍,虚假宣传的重灾区一是续航里程缩水,部分品牌型号汽车冬季续航里程甚至“腰斩”或“膝盖斩”,二是车辆配置与宣传不符或“超前宣传”,一些品牌汽车在官网或4S店宣传具有远程智能泊车、高端芯片、碰撞预警或L3级自动驾驶等功能,但消费者实际购买的车辆并无相关功能、配置或功能尚未上线。

虚假宣传不仅让消费者花了冤枉钱,还可能导致严重事故,危及消费者身体健康和生命安全。以经常被商家当作卖点宣传的“自动驾驶”为例,实际上,目前市场上销售的汽车大多只具备L2、L3级辅助驾驶功能,离真正的自动驾驶(L4级或L5级)还有很远距离。但消费者分不清之间的区别,以为自己的车真的能够自动驾驶,在开车时出现分心、过度依赖车辆系统等情况,导致事故发生。

陈剑认为,智能网联汽车面临着网络安全、数据安全等方面的挑战和行车数据归属方面的争议,亟需加强对智能网联汽车准入、算法等方面的监管,建立有效的责任认定和事故处理机制,保障消费者的人身安全,促进智能网联汽车行业健康发展。智能汽车生产企业和服务平台运营企业应采取合法、正当方式收集、存储、使用和共享相关数据,并根据消费者需求提供行车数据,形成可供消费者实时查询的可读模式。建议加快研究制定智能网联汽车网络安全、数据安全、数据归属方面的法律法规和标准规范,支撑智能网联汽车行业规范有序发展。

## 燃油汽车存在“老大难”问题

燃油汽车仍然是汽车消费市场的主力,市场占有率相当大。而且,燃油汽车的结构相对复杂,涉及发动机、变速箱、排气系统等多个部件,引发消费者投诉的问题也不少。

中消协分析投诉发现,燃油汽车相关投诉主要集中在

在长期存在的几个“老大难”问题上:一是与车辆安全相关的质量问题。如巡航定速功能故障、发动机或变速箱故障、刹车失灵、发动机漏油、车辆自燃等。二是与部件寿命相关的质量问题。部分品牌汽车为降低生产成本,对部分零部件进行减配,使使用寿命显著降低,一些部件甚至刚过质保期。三是与驾乘体验相关的质量问题。如中控触摸屏失灵、倒车影像延迟、倒车雷达失效、天窗漏水、车辆抖动、低频异响等问题。

例如2022年3月,消费者施先生在浙江省宁波市鄞州区下应北路某汽车4S店购买了一辆汽车,价值20万元。但使用不到一周就发现该车的转向系统出现问题,正常行驶过程中会出现车辆跑偏。施先生认为新车不到一周就出现转向系统问题,属于产品质量问题,遂向4S店提出退车要求。但4S店认为不在退车范围内,坚决不予退车。于是施先生向宁波市鄞州区消费者权益保护委员会潘火分会寻求帮助。经调解,汽车4S店联系厂方后,最终同意给消费者办理退车手续。

新车使用不到一周出现问题的不只这一例,但并不是人人都能退车成功。2022年12月28日,消费者李先生在哈尔滨市道里区某汽车品牌4S店购买了一辆全新家用汽车。正常行驶仅5天后,李先生就发现底盘多次有异响,遂将车开至4S店,经检查发现需要更换传动轴。维修人员还告知李先生,这款车很多都出现过这个问题。李先生认为购买

的新车才使用5天就出现问题,对其安全性产生怀疑,要求经营者退车或换车遭到拒绝,遂向黑龙江省消费者协会投诉。经消协多次沟通协调,4S店最终同意给消费者车辆延长5年质保期,并赠送6次整车保养、全车贴膜、全车隐形车衣。

汽车使用年限比较长,专业性又强,消费者很难确定责任划分。陈剑建议尽快建立健全汽车领域消费者权益保护协调机制,加强汽车消费全生命周期监管,强化各部门之间对汽车生产、进口、销售、登记、维修、二手车交易、报废、关键零部件流向等环节的信息互通共享和工作配合,及时处理消费者反映的问题和诉求,维护市场秩序和消费者权益。她还提醒,燃油汽车生产企业应严格遵守国家相关法律法规和标准,坚持质量安全底线,加强汽车质量管理和监督,特别是对生产线的质量检测和管控,及时发现和排除故障。还应提高创新能力和环保水平,减少缺陷率和故障率,确保消费者人身安全,提升消费者满意度和市场竞争力。



参观者在2023上海车展比亚迪汽车展台体验车辆智能感知系统模拟器。

新华社记者 方喆摄



2023湖南汽车展览会上,工作人员(右)向观众介绍参展汽车。

新华社记者 陈思汗摄



## 一颗水晶网销全球

本报记者 蒋波

东海县境内1500平方公里的地域存储有丰富水晶,存储量约30万吨,占全国70%以上,硅含量高99.99%,存储量和质量均居全国之首。在矿产资源保护性开发的生态红线约束下,近年来,越来越多的东海人走出国门,常年在世界各地购买水晶原石,运回东海集中加工和创意研发,在当地形成了涵盖原石采购、加工研发、市场销售、文化展示等多功能于一体的现代化水晶产业链。

“过去,大部分水晶工艺品销往海外的方式都是通过经销商或者展会线下销售。如今,互联网时代让东海打开了通往世界的那扇窗。”江苏东海水晶产业发展集团有限公司总经理宋正强说,从2019年开始,东海县抢抓“互联网+”机遇,大力发展跨境电子商务,让一件件璀璨的水晶产品搭乘一根网线分享给世界。

走进东海水晶跨境电商交易中心,这个2000多平方米的水晶超市已经成为跨境电商主播们的共享直播间。夜幕降临,这里依然灯火通明,10多位主播用英语滔滔不绝地介绍着各色水晶产品的材质、形态、大小、重量和价格,并耐心解答网络直播评论区里海内外网友们提出的各种问题。

“中国水晶产品在国外非常受欢迎,公司开始运营水晶跨境电商直播不到一年时间,销售额就已突破200万元,今年有望突破500万元。”东海乐之语珠宝有限公司董事长孟凡浩说,隔着小小的手机屏幕,东海水晶漂洋过海、网销世界。

东海“跨境电商+直播”模式的快速崛起和热度持续攀升,也吸引着越来越多的年轻人加入创业热潮,其中不乏国外青年。2021年,来自孟加拉国的杜昕抱着好奇的心态来到东海了解水晶产业发展状况,没想到,令人叫绝的雕刻工艺和琳琅满目的水晶产品让他为之痴迷,并果断留了下来,开始从事水晶工艺品跨境电商直播销售工作。

“在中国做销售感觉真是太棒了,因为水晶产品制作得非常完美,很多国外顾客已经成为我的稳定客源,每个月销售额接近4万美元。”杜昕说,他会一直留在中国从事水晶工艺品跨境电商直播工作,为喜爱水晶的消费者们带来更多好产品,助力东海水晶产业做得更好。

“目前,东海从事水晶销售的企业有7000多家,吸引了7万多名主播从事水晶直播工作。”宋正强表示,东海已实现年产3000万件水晶首饰、500万件水晶工艺品,从事水晶加工、营销及配套服务的产业大军有30余万人,成为全球最大的水晶集散地。

宋正强介绍,2022年,东海县水晶产业交易额突破340亿元,电商网络零售额达到225亿元。今年一季度,水晶产业交易额突破90亿元,仅跨境电商交易额就超过15亿元,成为东海对外贸易的新业态。下一步,东海将重点打造水晶产业直播电商园和水晶产业集中加工园区,出台水晶电商产业发展扶持政策,大力培育规上企业,推动东海水晶产业高质量发展。



来自孟加拉国的杜昕在江苏连云港东海县从事水晶工艺品跨境电商直播工作。

本报记者 蒋波摄

“各位亲,今天的水晶饰品全部工厂价,点击右下角小黄车,看中哪款,直接下单。”4月26日晚,在江苏连云港中国东海水晶城2号馆,锦透珠宝有限公司总经理李春琪刚登录直播间推荐产品,来自福建莆田的顾客吴小慧便一口气买下十几串水晶手链。

“早点发货,这是‘五一’长假送亲戚朋友的礼物。”吴小慧在直播互动时掩饰不住对水晶的喜爱,她说:“东海水晶是大自然的鬼斧神工之作,经匠人加工,更凸显出刚毅与柔美并存的艺术价值,我每隔一段时间就会来直

播间买几串。”

直播间里,李春琪拿起一串串造型精致的水晶手链、项链等饰品,一边介绍特性,一边普及水晶鉴别常识。“我们在国内头部直播平台已积累了近30万粉丝,水晶饰品年销售额也突破了400万元,特别是跨境电商开通半年以来,实现了月均18%的增长幅度。”2015年开始从事水晶产品销售的李春琪告诉记者,借着电商直播的东风,这两年,水晶产业迸发出澎湃活力,公司境内外水晶年销售额均实现高速增长。

“特种兵式”旅游、淄博“赶烤”、“一起去听音乐节”……眼下,这些时髦玩法正在成为拉动旅游消费的新热点。无一例外,它们都是由年轻一代消费群体率先激活的。

和父母辈相比,年轻人在旅游这件事上确实有许多想法。老一辈出游,欣赏自然风光、踏访古迹遗址、“打卡”标志性景区是必不可少;对于年轻人来说,观光已经不是吸引他们奔赴目的地的唯一因素了。

年轻人可以为了撸一口烤串、尝一碗热播电视剧中的猪脚面而跋涉千里;可以为了在草地音乐节上肆意摇摆、尽情歌唱选择“诗和远方”;可以为了在少数民族独特的节日里加入欢庆的队伍开启一场说走就走的旅程……当代年轻人对探索未知世界有着极强的好奇心,更加注重情绪价值和社交属性,特色美食、兴趣爱好、文化体验、节庆活动都可以成为年轻人迈开双脚、奔赴远方的理由。

在出游方式上,老一辈的计划性更强,更依赖旅行社等传统旅游组织;年轻人则更加随性,热爱自由行、自驾游,一时兴起就可能打包行李,选择最近的周末出发。近年来越来越便捷的交通网络、随处可见的住宿和餐饮等服务,以及兴起的各种在线旅游服务商,为年轻人的率性而提供了便利,让旅游变成了一种更高频次、更丰富多元的消费活动。

有调查数据显示,今年初,就有超过七成的年轻人把出门旅游提上日程。年轻人是旅游消费的主力军,找准他们的喜好,点燃他们的热情,张开双臂拥抱年轻人,便是拥抱未来的更多可能性。

虽然自然馈赠的山山水水、历史沉淀的人文景观目前依然是吸引游客到访的关键因素,但不可否认的是,越来越多当地人的生活场景、时尚活力的生活方式、新奇有趣的文化活动同样能令年轻人人心驰神往。给年轻人一个“说走就走”的理由,每个目的地都有值得重新审视的资源,古朴的街巷与时髦的商业街区,音乐厅、美术馆和戏剧场等文化空间,颇有乡村特色的“村晚”“村BA”,都有可能成为全新的旅游吸引力;每个目的地都有值得仔细挖掘的文化,古老的非遗手艺、传统的节庆活动都可以找寻更多与年轻人对话的方式,向他们发出热情的邀约;每个目的地都有值得坚持打造的品牌,旅游可以与农业、科技、艺术、体育广泛融合,嘉年华、音乐节、体育赛事都可以被打造成有个性、有品质、有态度的标签,成为年轻人相聚在一起的理由。

年轻一代是和互联网共生的一代,他们有更多获取信息的渠道和表达自我的欲望。单向输出的传统宣传方式不容易“出圈”,跟上时代的脚步,学习年轻人喜欢的“种草”方式,学会互动与玩梗,建立与年轻人的情感共鸣已经是目的地营销推广的必修课。不过,“种草”显然不够,能让游客长时间停留并重复访问的目的地,从来都是有完善的基础设施和公共服务、便捷的交通体系、现代化的商业环境和高品质服务做支撑的,这一点倒是每一代的消费者都适用。